

海外红人营销SaaS行业研究报告

©2025 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

ABSTRACT

摘要



市场环境：宏观经济压力与传统广告ROI走低，红人营销凭借“精准触达+信任闭环”成为高效拓客方案。为解决海外红人管理存在跨平台数据割裂、履约率低、建联周期长等痛点，红人营销SaaS应运而生，将碎片化流程升级为系统化运营，成为品牌全球化扩张的必要工具。



市场规模：TikTok电商生态爆发与全球红人商业化的成熟驱动红人营销SaaS市场增长，预计未来3年中国海外红人营销SaaS市场复合增速为15%。未来厂商将持续推进红人资源整合与履约链条优化，并运用AI提升红人营销效率。



竞争格局：当前海外红人营销SaaS厂商按背景可分为三类：MCN背景厂商、数据分析背景厂商、电商平台衍生工具。从服务能力与发展潜力两个维度评估，卧兔旗下WotoHub，以长期沉淀的红人资源+红人营销全链路业务布局，在中国跨境电商-海外红人营销全链路管理SaaS中，市占率位列第一。



发展趋势：技术层面，AI将从运营托管、内容生成、决策支持三个维度升级红人营销SaaS的功能。商业层面，红人经济价值向长尾纳米红人迁移，同时，SaaS厂商将双向赋能品牌与红人，通过轻量化工具解决长尾红人报价与交付痛点，构建“红人提效-品牌增效”生态闭环。

CONTENTS

目 录

01 红人营销发展现状

Overview

02 红人营销驱动商家业务增长

Product Value

03 海外红人营销SaaS市场格局

Competitive landscape

04 海外红人营销SaaS发展趋势

Development trend

01 /

红人营销发展现状

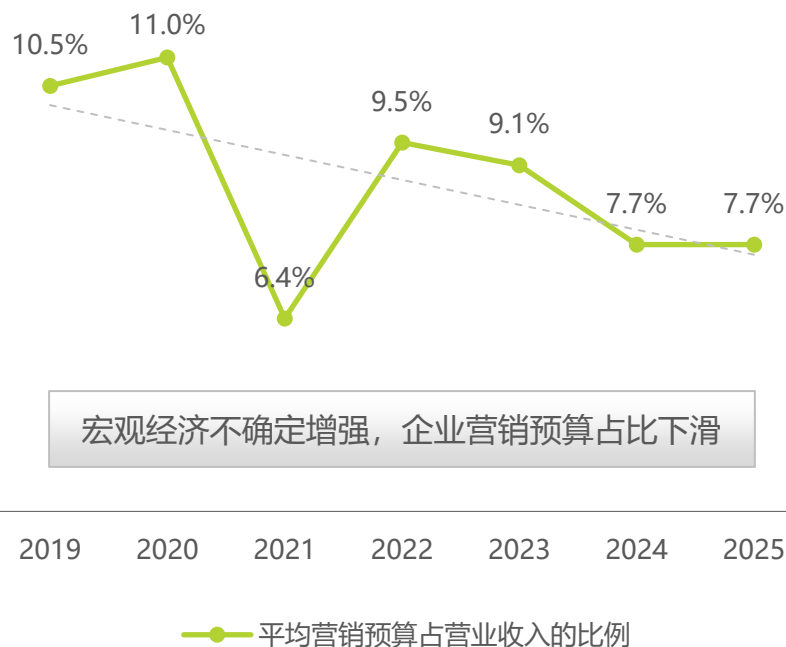
Overview

海外B2C营销需求背景

宏观经济承压，品牌方面临营销预算削减困境，亟待寻求高效营销渠道

通常而言，海外B2C营销包括搜索引擎营销（SEO/SEM）、社交媒体、红人营销、付费广告、邮件营销、联盟营销等多种渠道，不同营销渠道在见效速度、成本等方面存在差异，品牌方需根据自身的行业特性和营销目标构建综合的营销矩阵。随着宏观经济的不确定性增强，企业面临更大的经营压力，对于营销的投入也愈发趋于谨慎。尽管传统的营销方式在企业中仍然占据着重要的地位，但企业正在寻求更加有成效的方式，最大化营销预算的价值。

2019-2025年全球企业平均营销预算
占营业收入的比例



海外线上营销的主要渠道

渠道类型	见效速度	成本	优势及劣势
SEO	慢（3-6个月）	低	-免费流量，长期收益 -见效慢，算法存在不确定性
SEM	快（1-7天）	高	-精准投放，快速获取流量 -竞争激烈，竞价排名提升难
电子邮件营销	中等（1-4周）	低	-精准触达，适合短期营销 -易被视为垃圾邮件，打开率低
社交媒体广告	快（1-7天）	中高	-精准受众定位，互动性强 -内容质量要求高，需持续优化
红人营销	中等（1-4周）	中	-信任度高，广告形式丰富 -依赖红人影响力和内容表现
付费广告	快（1-7天）	高	-覆盖受众广泛，广告形式丰富 -广告屏蔽率高，ROI难控制
联盟营销	中等（1-4周）	中高	-根据效果付费，风险低 -依赖联盟伙伴质量，佣金较高

来源：2019-2025年Gartner CMO支出调研，N=402。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外红人营销产生的驱动力及价值

社交媒体与线上消费崛起，红人营销凭借真实种草+精准触达脱颖而出

纵观海外红人营销的发展史，2014年左右社交媒体平台的兴起催生了内容创作者经济，推动红人营销从明星代言向平民化KOL、KOC转型，而2021年左右疫情原因叠加社交电商的快速发展，进一步推动红人营销成为海外B2C营销的必争之地。相比于其他营销渠道，红人营销具有精准触达和真实种草的两大优势，能够基于红人的垂直粉丝画像直接锁定目标客群，依托粉丝对红人的信任基础形成真实互动，形成从信任转化到口碑扩散的良性循环。尤其对于出海企业来说，红人营销可以帮助品牌方以低于传统广告的投放成本，快速提升海外影响力，建立品牌认知。

海外红人营销的发展历程

2004-2014年

Facebook、Twitter等社交平台陆续建立，红人在平台上传自制内容，红人营销的雏形初现，但尚未形成成熟盈利模式

2014-2018年

以Instagram为代表的新一代**社交媒体**平台快速崛起，在YouTube、Instagram和TikTok等平台涌现出大批红人，越来越多的品牌开始尝试与红人进行合作推广

2018-2021年

品牌对红人营销重视程度提升，从简单尝试进入到规模化投入阶段，WotoHub、CreatorIQ、Grin等国内外红人营销SaaS快速成长，满足品牌对红人营销的精细化运营需求

2021年至今

疫情推动线下消费向**线上消费**转移，TikTok电商在全球范围内逐渐铺开，在中国跨境电商的发展带动下，出现了更多中国背景的红人营销SaaS厂商

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外红人营销的价值层次



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外红人营销市场差异

相比国内，海外红人营销更注重内容创意和品牌信任

从海外主流社交平台上看，Instagram、Meta和Pinterest的主要红人营销品类以时尚及美妆个护为主，YouTube由于其长视频为主的内容形式，更适合电子产品等有使用门槛的品类测评与宣传。TikTok以短视频呼应年轻使用者诉求，在时尚、美妆、食品饮料品类中快速产生影响力。在TikTok和YouTube的影响下，目前越来越多红人倾向于选择视频或短视频作为内容创意的主要载体。

从海外红人营销形式上看，相比国内红人营销形式，海外红人更注重内容的创新性和差异化。目前海外红人接商单的意愿增强，且商业化合作能力和业务成熟度都快速提升，品牌开始加速与海外红人的合作，在短视频与直播领域关注营销转化率，在长视频领域重视长期用户心智培养。

海外社交平台红人营销偏好差异

平台	平台特征	品类			国内红人	海外红人
		TOP1	TOP2	TOP3		
 Instagram	通过高质量图片和短视频展示产品，视觉效果突出，转化率通常不如短视频	时尚	美妆个护	电子产品	- 注重形象打造和品牌营销，更接地气和更具个性化的特点； - 商品跳转链路短，消费节奏快，品牌更关注短期销售转化效果。	- 注重个性表达和创意展示，提倡自由、多元的审美； - 在YouTube等长视频内容领域，品牌注重在用户心中建立长久信任。
 Meta / Facebook	用户基数庞大，广告系统非常成熟，能精准筛选受众	时尚	美妆个护	电子产品		
 YouTube	长视频为主，制作周期长成本高，适合进行深入的产品测评和使用教程，增强消费者对产品的信任感	电子产品	食品饮料	时尚		
 TikTok	拥有庞大的全球年轻用户群体，通过短视频直播创意内容快速吸引消费者	时尚	美妆个护	食品饮料		
 Pinterest	瀑布流布局，通过图片和视频的超链接引流到独立站或产品页面	时尚	美妆个护	健康保健		

各媒体平均互动率及社媒内容形式倾向

第一梯队

 YouTube  TikTok

第二梯队

  Meta  Pinterest

- 视频 - 94%

- 静态图片 - 42%

- 文字描述 - 27%

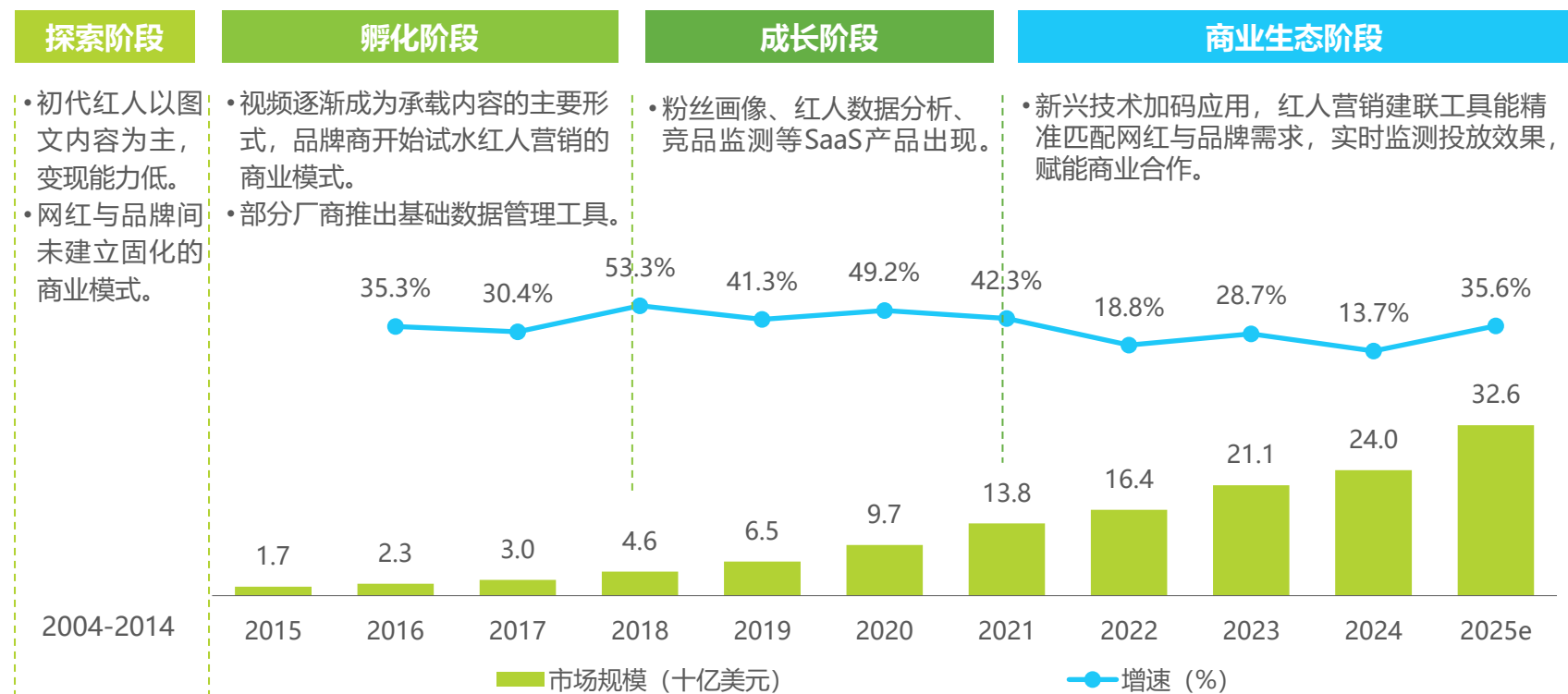
来源：TrendinAds，公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

全球红人营销市场规模

近10年全球红人营销市场复合增速34%，步入专业化与数据驱动时代

全球红人营销市场发展路径大致可分为探索期、孵化期、成长期和商业生态四个阶段，盈利能力在2020年前后得到印证，同时商业模式和管理工具走向成熟。从市场规模上看，除疫情和合规管控造成特殊年份小幅波动，整体上全球红人营销市场维持高速增长，近10年复合增速在30%以上。当前红人营销商业模式成型，而技术革新与平台生态演进是核心驱动力，未来随着技术、平台与商业需求的共振，红人营销将逐渐向专业化和多维生态迈进。

2015-2025年全球网红营销市场规模及增速预测



来源: statista, 华源证券研究所, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

02/ 红人营销驱动商家业务增长

Product Value

红人营销SaaS概念界定及产品功能

服务品牌方的在线红人营销管理平台，以建联为核心拓展至全链路闭环

红人营销SaaS是指云计算技术为品牌方提供的在线红人营销管理平台。此类产品通过云端部署，企业无需自行搭建和维护系统，采用按需付费的订阅制模式即可使用相关功能。红人营销SaaS以服务企业与红人的建联为抓手，延伸拓展至包括筛选匹配、批量触达、合作追踪和效果复盘的全链路闭环，将碎片化的管理流程升级为标准化、数据驱动的系统化运营。

海外红人营销SaaS的服务链路



来源：参考WotoHub服务链路，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

红人营销SaaS的价值

满足红人营销的精细化运营管理需求，助力品牌全球化扩张

相比零散的红人合作，红人营销SaaS提供了覆盖全链路的数字化平台，帮助品牌方实现标准化的集中管理，有效沉淀数据资产。通过前期-精准匹配、中期-流程自动、后期-高效复盘的解决方案，红人营销SaaS将行业Know-How转化为方法论，帮助品牌降低试错成本、提升营销效率，在全球化竞争中实现红人营销的快速落地和持续优化。

红人营销SaaS的核心价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

11

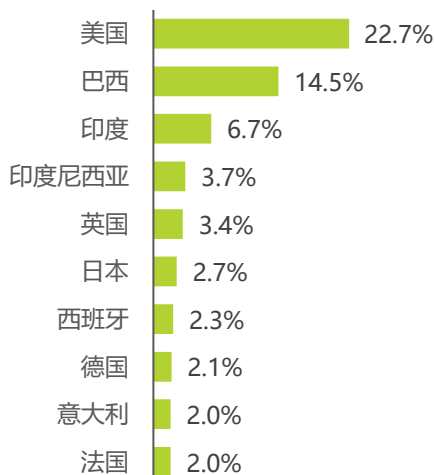
各地区红人SaaS特征差异

北美市场红人营销SaaS相对成熟，东南亚与中西欧正快速渗透

在北美市场，红人营销SaaS发展成熟度高，产品覆盖数据分析、红人建联到红人沉淀全流程，品牌方倾向于通过AI驱动的红人筛选、批量邮件触达及ROI预测模型实现规模化投放。中西欧市场作为电商高潜区域，更注重本地化适配与精细化运营。欧洲品牌偏好“红人内容共创”模式，相比销量更重视营销内容与受众的情感共鸣，以平衡红人自主权与品牌叙事。东南亚红人市场随着TikTok的发展呈现高速增长态势，以轻量化、高性价比工具为主导。受限于中小卖家占比高及红人粉丝体量分层显著，工具需兼容头部KOL与纳米级红人（粉丝1万以下），并提供多语言翻译及润色以适应东南亚地区语种多而复杂的属地特征。

不同市场红人管理工具需求情况

全球各区域红人营销帖子数量分布



北美市场红人数量领先，且工具市场成熟，以覆盖红人数据分析到建联、结算全链路的一体化红人营销SaaS为主。

美国市场：成熟存量市场，红人营销商业业态成熟，红人发布的内容专业度高，CPM费用高，转化率也较高，品牌主需要红人营销ROI管理工具。

中西欧市场：内容电商潜力逐渐展现，对红人精细化管理SaaS工具需求提升。

南美市场：巴西在红人发帖数量上仅次于美国，且在Instagram平台上红人数量处于领先地位，见证着红人营销的快速繁荣，管理工具发展脚步稍微滞后。

东南亚市场：高增长蓝海市场，TikTok红人体量大，内容创作相对娱乐化、松散随性，互动性强，品牌商需要投放效果分析工具。



东南亚市场：语言多，需要SaaS工具需支持多语言实时翻译与邮件润色。东南亚红人商业化起步稍晚，在营销内容及营销转化率上有待优化，ROI监测需求催生SaaS工具加快渗透。

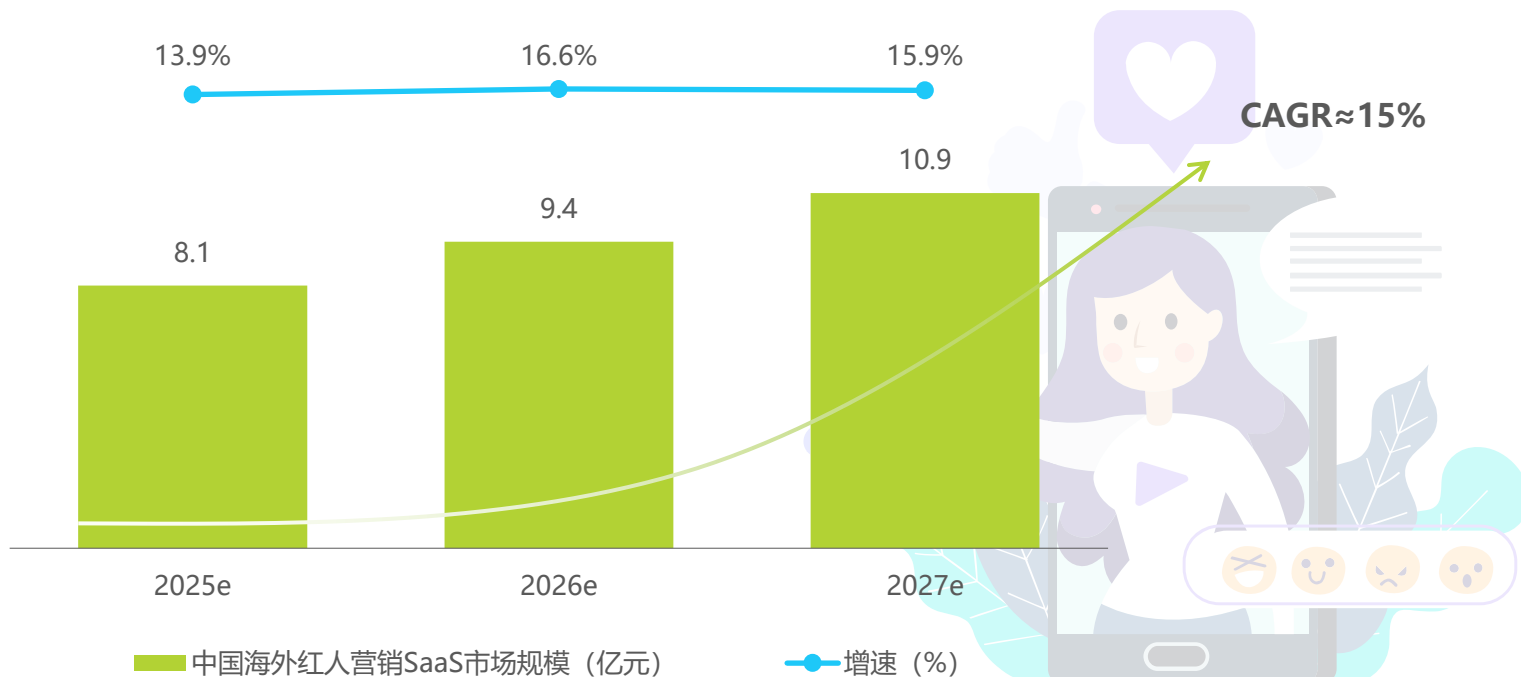
来源：Influencer marketingHUB，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

海外红人营销SaaS市场规模及增速

未来3年中国海外红人营销SaaS市场复合增速15%

TikTok、YouTube等海外社交平台的红人营销商业模式为商家带来了可见的高转化率，泡泡玛特、追觅等标杆案例也验证了红人营销的有效性，带动中小品牌试水红人营销模式。红人营销的兴起驱动红人建联与管理工具市场的发展，艾瑞测算2025年中国海外红人营销SaaS市场规模约8亿元，预计未来3年维持15%的复合增速增长。未来，短期内SaaS厂商主要朝着多渠道整合红人资源、持续完善红人带货→店铺运营→数据回流链条、规范红人履约各环节合规性三个维度持续优化产品及服务，让品牌主更直观地感知红人营销的价值。长期则持续推进AI应用，打造串联红人筛选、建联、合作的自动化Agent，提升品牌主与红人合作效率。

2025-2027年中国海外红人营销SaaS市场规模及增速预测



注释：仅计入国内以红人营销为主营业务的SaaS厂商的全部相关收入。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算

03 / 海外红人营销SaaS市场格局

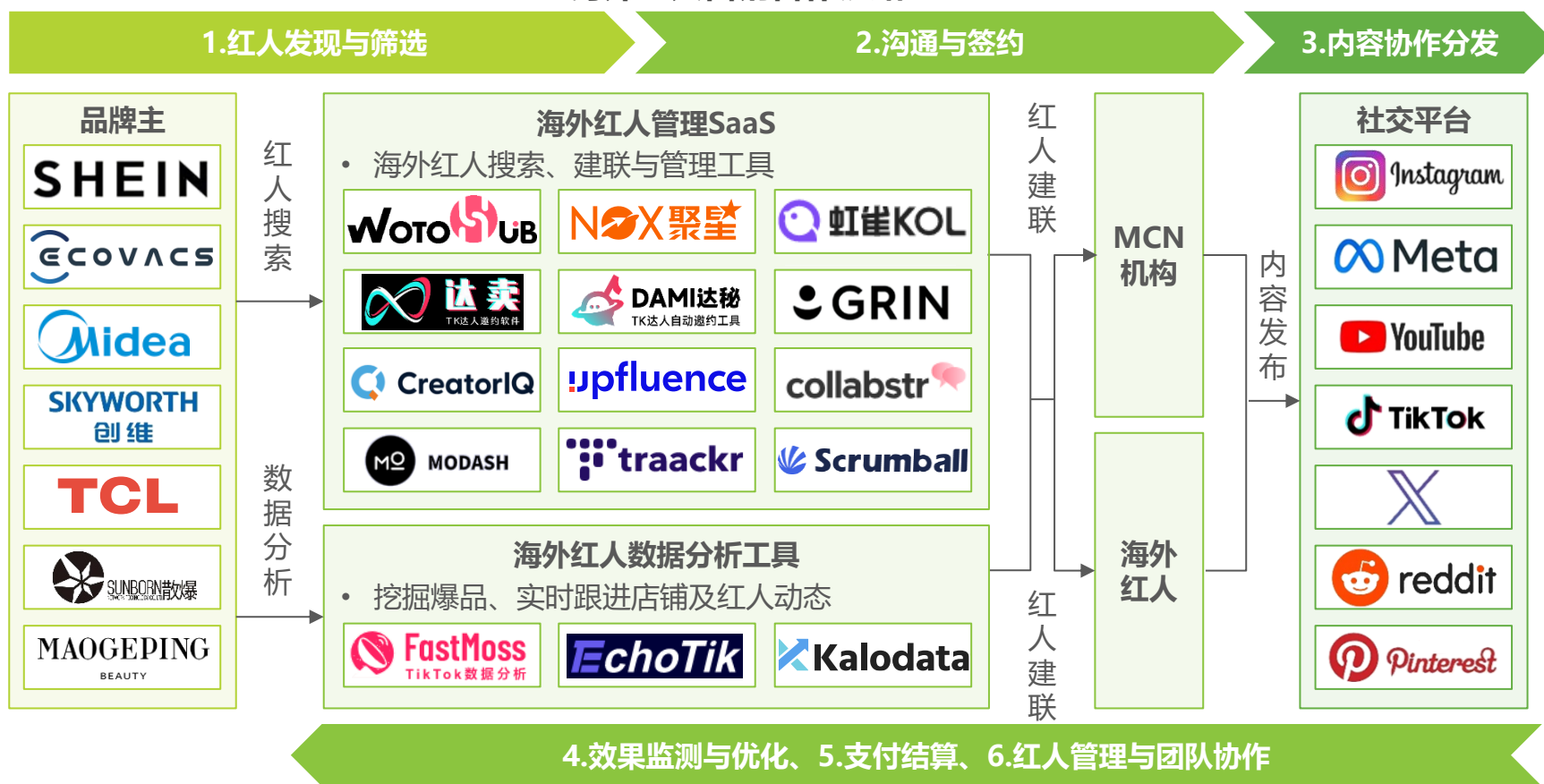
Competitive landscape

产业链及产业图谱

品牌主通过海外红人管理SaaS与红人建联，在社交平台上发布营销作品

品牌主的海外红人营销合作过程主要涉及六个关键步骤：红人发现与筛选、红人沟通预签约、红人内容协作与分发、投放效果监测与优化、红人合作支付结算、红人管理与团队协作。海外红人SaaS平台在其中为全链路管理提供支撑，提供海量红人联系方式与最新带货数据，并承接了从红人建联到支付结算的全链路功能。通过数据可视+低使用门槛，海外红人SaaS推动产业链向智能化与精细化发展，同时帮助品牌主沉淀红人资源，助力品牌影响力的持续扩张。

海外红人营销合作链路



来源：公开信息整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

厂商类型及竞争要素

三类背景厂商分别利用行业理解、数据优势和平台资源共存竞合

当前海外红人SaaS厂商根据发展路线不同可分为三类：（1）MCN背景的厂商：从红人服务中抽象出红人管理行业认知，打造标准化产品，以红人资源与合作经验为竞争壁垒；（2）数据分析的厂商：从商品数据监测分析转向红人监测，进而拓展至红人建联管理，以数据优势助力品牌主精准营销；（3）电商平台的红人SaaS：电商平台自带的红人建联工具，直接读取平台内数据，合作链路短，且较难兼顾平台红人体验和厂商广撒网的建联需求，目前产品功能大多不够完善，也缺乏不同平台数据对比。未来，三类厂商或将通过合作形成互补共同推动红人营销向全链路智能化发展。

不同背景海外红人SaaS特征对比

MCN背景

发展路径：

- 早期通过红人资源整合和品牌服务积累行业经验，后将运营能力产品化为SaaS工具；

竞争优势：

- 资源壁垒：**拥有独家签约红人资源及垂类头部KOL触达能力；
- 场景理解深度：**基于实际业务需求打磨功能；

发展现状：

- 通过“SaaS+服务”模式增强客户粘性



数据分析背景

发展路径：

- 从广告监测、舆情分析等细分领域切入，逐步扩展至红人筛选、竞品洞察等场景；

竞争优势：

- 算法与数据优势：**数据透明性更高，有助于精准匹配与效果预测；
- 用户资源共享：**数据分析平台用户与红人管理资源共享，提供全链路服务

发展现状：

- 探索AI驱动的自动化投放工具，结合大模型优化预算分配



电商平台背景

发展路径：

- 电商平台或社媒巨头主导，依托自身流量生态构建闭环工具；

竞争优势：

- 场景闭环与及时性：**工具深度集成于平台生态，缩短合作链路；
- 政策支持：**一定程度上享受官方平台资源倾斜

发展现状：

- 当前多以工具类产品嵌入电商平台或社媒渠道中，但受限平台角色和生态定位，目前较第三方红人SaaS功能性弱



海外红人营销SaaS竞争力评估及竞争格局

Research

艾瑞咨询

发展潜力与服务能力是常用评估维度，卧兔旗下WotoHub在跨境电商海外红人营销全链路管理市场中市占率最高

海外红人营销SaaS竞争力评估维度常用发展潜力与服务能力两个维度：（1）发展潜力：衡量厂商资源壁垒与商业健康度，包括可建联的红人规模、红人地域覆盖范围及商业模式的可持续性。（2）服务能力：聚焦厂商技术落地及客户服务能力，涵盖AI算法成熟度与产品矩阵功能分布。从具体跨境电商市场上看，能做到海外红人营销全链路管理的SaaS厂商数量较少，大部分厂商锚定在前期商品及红人数据监测或红人建联环节。目前跨境电商海外红人营销全链路管理SaaS市场TOP3份额约37%，WotoHub凭借红人影响力数据、红人建联、红人管理与沉淀的全链路营销赋能作用，市场占有率位列第一。

海外红人营销SaaS厂商竞争力评估维度

评估维度

维度一：发展潜力

资源覆盖

红人库规模与质量
红人地域覆盖度
合作伙伴数量

商业化能力

市场覆盖与销售能力
营销与品牌影响力
商业模式与财务健康

维度二：服务能力

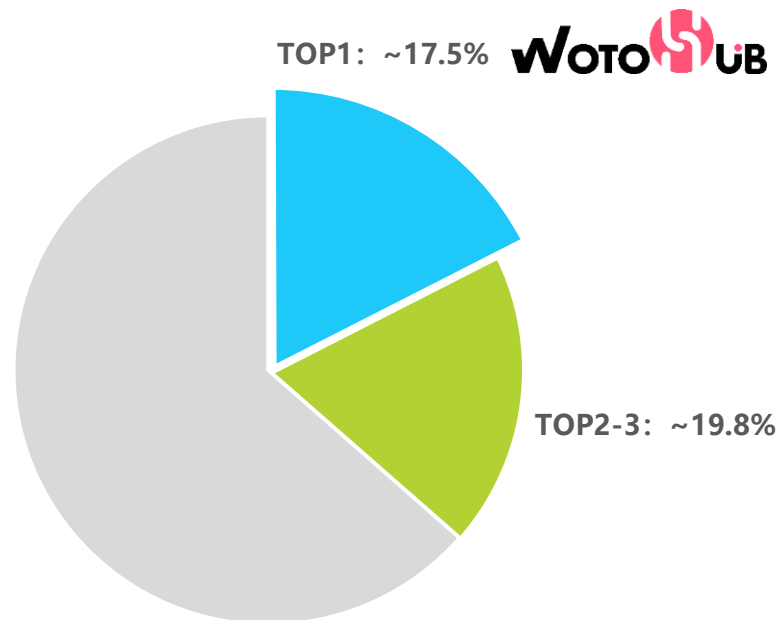
技术能力

AI应用成熟度
平台架构与稳定性
红人数据质量

产品功能

数据采集广度与深度
红人营销流程覆盖度
界面设计与用户体验

中国跨境电商海外红人营销全链路管理SaaS竞争格局



注释：本页竞争格局仅测算海外红人营销SaaS中，服务于跨境电商客户，且产品覆盖红人数据监测、红人建联与红人管理全链路的厂商，不含纯红人监测数据产品或单模块产品。

来源：综合公开信息、官网数据及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：综合公开信息、官网数据及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2025.6 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

www.iresearch.com.cn

17

厂商案例 – WotoHub

帮助品牌打造从达人开发建联到数字资产沉淀的全链路营销闭环

WotoKOL卧兔是一家专为品牌出海赋能的企业。通过将内部专用红人开发及项目管理OA系统商业化，卧兔推出了海外红人智能营销云WotoHub。WotoHub提供红人数据库-红人建联-合作管理-员工绩效-企业资产-经验赋能于一体的红人营销及管理解决方案，帮助品牌方实现高效、精准、低成本地链接全球红人。2025年2月，WotoHub率先将DeepSeek大模型应用于海外红人营销中的关键词搜索与邮件沟通场景，未来还将推出覆盖“红人建联-谈判-风控-管理-优化”全链路的AI解决方案，推动海外红人营销的智能化升级。

WotoHub竞争优势与核心功能

海量活跃红人资源库

拥有6000W+活跃红人资源，覆盖全球150+国家和地区的3大海外社媒平台（YouTube/TikTok/Instagram）

多维度红人评分体系

基于10亿+内容分析数据库和智能算法，提供行业、达人、店铺、商品、视频、直播6大垂直榜单，帮助品牌根据红人粉丝画像、内容风格、合作历史等多维度数据快速、精准筛选红人

自动批量高效建联

支持AI生成邀约邮件，智能总结红人回复关键信息，未来计划利用DeepSeek训练红人营销领域智能体，实现全链路AI赋能

红人数据库

6000万全球红人库
TikTok榜单数据库
品牌洞察营销策略库
红人详情页画像分析库

红人建联

站外搜索建联
红人搜索
RPA博主开发
AI邮件自动化
任务批量建联
手动批量建联
自主绑定邮箱

TikTok自动化建联
批量定邀
批量私信

效果数据

项目流程管理
项目数据管理
整体红人数据管理
整体店铺红人数据管理
红人数据透视分析
企业红人看板分析

卧兔客户覆盖

电商出海

3C科技 母婴亲子
家居生活 服饰鞋帽
户外旅游 时尚配饰

APP出海

社交类 办公类
教育类 生活实用类

游戏出海

SLG 策略类
MMO 大型多人在线类
RPG 角色扮演类
MOBA 多人在线竞技类

员工绩效

员工工作内容指标管理
员工工作红人效果复盘
员工工作内容可视化
员工岗位交接简单化

企业资产

红人CRM管理
红人档案管理
红人数据留存
企业数据保密

经验赋能

TAP纯佣服务
8年经验赋能

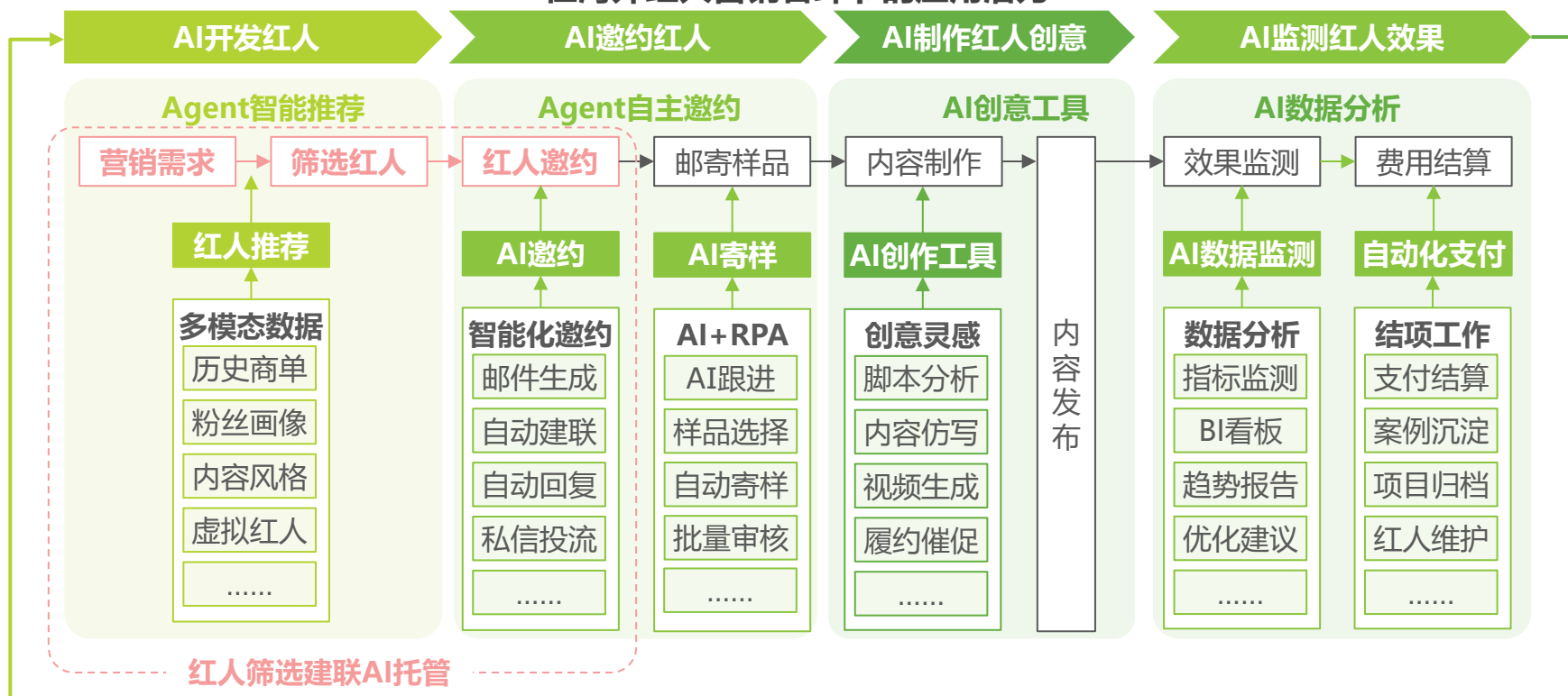
04 / 海外红人营销SaaS发展趋势

Development trend

AI从运营、内容、决策三个维度为红人营销提供个性化、自动化支持

AI在海外红人营销中的应用将呈现多维度的技术渗透与场景创新，重点体现在运营托管、内容生成和决策支持三个层面。（1）运营托管：Agent的发展有机会赋能红人营销前期的红人开发与邀约环节，实现AI全托管完成，大幅解放人力。（2）内容生成：在品牌侧，Agent帮助品牌商润色红人建联邮件，同时自动化跟进邮件回复进度，推进后续寄样工作，实现全流程自动化。在红人侧，AIGC正突破文本与图像的局限，向高精度视频、3D建模、虚拟红人等复杂内容生成拓展，以创意工具的形态帮助红人创作更具创新性、更有吸引力的内容素材，提升营销转化率。（3）决策支持：在筛选红人及投后效果监测环节，通过数据监测与多模态数据分析，帮助品牌商选择适合品牌调性的红人，并根据数据分析结果调整投放策略和营销模式。

AI在海外红人营销各环节的应用潜力

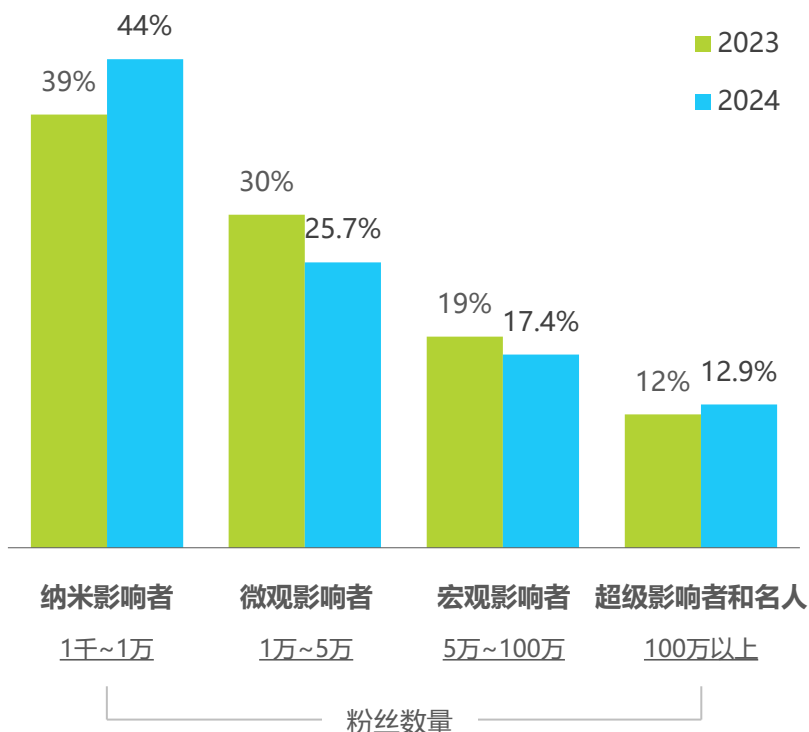


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

红人经济价值向长尾迁移，助力红人商业化，打造双向赋能的产业闭环

根据Influencer Marketing Hub的调研数据，品牌方对于粉丝量在1万人以下的纳米影响者的合作意愿有明显增强的趋势。相比于头部的红人，长尾红人凭借低成本、垂直影响力及高参与度的优势，逐渐成为红人营销的新宠。在此背景下，海外红人营销SaaS将考虑由服务品牌方向服务红人拓展。海外红人营销SaaS可聚焦在数据积累和流程管理方面的既有优势，通过轻量化工具解决长尾红人报价、交付痛点，同时沉淀数据反哺品牌选人策略，最终实现“红人提效-品牌增效”的双赢生态。

2023&2024年全球品牌方倾向合作的红人类型



海外红人营销SaaS赋能红人商业化

结合既有优势拓展外延服务：



需求场景	能力方向
选品定位	根据红人的粉丝画像、历史接单数据等，智能推荐接单方向
商单交易	品牌发布需求，红人在线接单，平台全程介入保障交易安全
合作管理	提供报价模板、交付节点设置、进度追踪等管理工具

注释：Q：您的品牌在2024年主要会使用哪些类型的网红？

来源：Influencer Marketing Hub《2024年影响者营销基准报告》。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能